

学术网 >> 实务 >> 采编实务

## 重视电视新闻类节目的声觉传播

2007-01-23

作者：谭玲 | 12173字节 | 阅读：199次 | 评论：0条 | 关键词：电视新闻类节目 声觉传播

[关键词]：电视新闻类节目 声觉传播

摘要：电视新闻类节目的声音通道在信息传播中具有很强的独立性。突出的声觉传播效果为电视新闻传播赢得了优势，也有助于受众主体性的发挥。所以，我们应从理论与实践两方面重视电视新闻类节目的声觉传播。

关键词：电视新闻类节目；声觉传播

首先，我说明一下写本文的两个背景和我的切入视角。

其一，上世纪九十年代末，以《现代传播》为阵地，关于电视的声画关系的理论交锋十分激烈。朱光烈、黄匡宇等先生捍卫了电视以语言为基础的观点。而我认为，现在有必要结合电视理论与实践的新变化对这个问题进行更深入的探讨。朱光烈先生持“电视主要不是艺术欣赏工具而主要是社会信息传播工具”[1]的电视观念，这有相当的合理性，但又有一定的局限性。电视娱乐节目、电视剧、电视广告的声画关系显然比电视新闻类节目更为紧密，所以，在谈论电视声画关系时不可一概而论，一定要开宗明义，点明是针对何种电视节目，廓清易让人误会之处。本文中针对的是电视新闻类节目，包括电视上的各类新闻播报、深度报道、新闻访谈类节目、新闻专题、新闻评论、新闻资讯、新闻杂志等。

其二，当前在电视文化研究方面关于“视觉消费”的论著不少，无不强调电视节目的视觉特征，这当然不错，不过我们也应避免由此可能产生的电视画面崇拜和对电视节目声觉传播的忽视。尤其是新闻类节目更有重视声觉传播的必要。笔者认真分析了相关电视理论，对目前几种主要媒体在新闻传播中的优劣进行了比较。在充分尊重电视新闻受众的主体地位前提下，电视新闻的发展应该有利于塑造身心健康、全面高效的受众。

### 一、从相关电视理论来看

麦克卢汉曾说，“电视是一种冷性的、观众参与的媒介”，“电台的广播可以被用作背景声，……电视却不能被当作背景声来使用。”[2]其理由是电视是低清晰度的，“电视图像是明暗镶嵌的马赛克网络”。[3]从中我们不难发现麦克卢汉头脑中的一个先在观念——电视传播以画面为主体。国内电视理论界也长期坚持该观点。这也难怪，中国第一代电视人就是从学习电影纪录片开始制作电视节目的。伊文斯说，画面是电影的主体，解说词只是加强画面的效果。一直以来，国内电视理论界过多地看到了电影和电视的共性——声画同步，而很少对二者的个性进行细化分析。直到1991年初，时任央视副台长的洪民生在第三次全国电视音乐交流会上还重申电视传播“以画面为主，声音加以配合”的观点。[4]日本却有学者提出“电视是给人听的”。类似的还有英国哲学家和电视节目主持人麦基的观点。他在《思想家》一书中说，电视是与广播放在一个管理体制之中的，在电视形成个性的时期，为了形成个性，电视工作者就特别强调画面，这是可以理解的。但电视工作者有个错误的假设，以为电视是视觉媒介，这不对。表达思想最好的办法是“谈话”，当听觉被电视工作者重视了的时候电视就走向了成熟。[5]

那么，电视究竟是视觉媒介还是听觉媒介？是热媒介还是冷媒介？跟电影“更亲”还是跟广播“更亲”？我们不能简单地作非此即彼的判断。

电视节目按内容分大致有新闻、电视剧、娱乐、广告四类，就新闻类来说，一般情况下受众主要靠听觉就能基本确信信

jn 文章 jn 动态 SEARCH

上一篇文章 Previous

· 打造“大电视产业链”，发现中国电视传媒的“蓝海”

作者：刘长乐 | 2007-01-24

就在前几天，我得到一个消息，新闻集团总裁Peter Chernin表示，在2007年里将加大对MySpace的投资力度，大举进军海外市场，中国站点与网通的合作也已开始。我还得到一个关于时代华纳并购的信息，时代华纳并购瑞典网……

下一篇文章 Next

· 基于量化的中国电视频道满意度评估研究

作者：王轩 | 2007-01-23

内容提要：本文以“满意度理论”和“使用与满足理论”为理论框架，设计出电视频道满意度评估模型，提出并分析了频道满意度模型的结构变量和观察变量。采用相关分析、方差分析、对应分析、因子分析、信度检验等量化分……

## 如何提升 你的专业高度？

这里汇集国内20余家专业出版机构  
近5000种图书，目前国内传媒专业  
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店  
BOOK.MEDIACHINA.NET

息接收的完整性、准确性，受众对画面的依赖要比其它几类小得多。当然，对电视屏幕的关注会增加信息的丰富性和形象性。但必须明确，在电视新闻传播中，声音（包括播音、同期声等所有听觉符号）是“锦”，是基础，画面只是依附其上的“绣”而已。“听”在很大程度上消解了“看”的价值。而在其它三类电视节目中，声画关系要紧密得多。电视剧和娱乐节目都要求具有相当程度的娱乐性，尽可能接近人们日常接触事物的方式，即全方位调动受众的各种感官，让电视机前的受众有如身临其境。至于广告，为了达到突出的商业宣传效果，无不追求画面的新颖别致和艺术动感。特别是“现身说法”式的广告，如果脱离了电视图像，其广告效应会大打折扣。

由此可见，尽管在电视新闻类节目的整个生产制作过程中人们为图像付出了更多的辛劳，但从受众的角度来看，“声”的分量更甚于“画”，这是不容争辩的事实。在上世纪九十年代末关于电视声画关系的论争中，持与上述意见相反观点的人正是在这一点上没想通。用朱光烈先生的话说，这是“坐在哪条板凳上”的问题。“以编辑的‘板凳’否定观众的‘板凳’”就是“以操作的立场否定传播学的立场。”[6]

上世纪九十年代末，李幸的几篇文章虽不是专门针对电视声画关系，但对我们思考电视新闻类节目的声觉传播颇有启发。在《模式化的中国电视节目》中，他着眼于电视节目的具体表现方式，提出了当前中国电视的四种节目形态，即文学电视、电影电视、报人电视、口语电视。“文学电视”指在某些专题片、新闻报道和文艺节目创作中，基本上以文学的构思方式来结构节目，铺叙内容。其核心的创作元素是文学而不是画面，是文字而不是声音。但它在节目完成形态上的标志是解说词贯穿始终。可见，撰稿人的功力最终必然表现为有声语言，通过声音传达信息。“电影电视”以纪录下的画面和声音为主要表现元素，解说词较少。“报人电视”和“口语电视”在新闻传播中应用最为广泛。尽管前者更多使用报纸新闻式的书面语体，后者更常使用日常口语，但二者都有赖于持续不停的主持人口播、记者的现场报道和画外解说，其主要传播手段是作用于受众的听觉。

这四种电视模式的区分点主要不在“所看”，而在“所听”。也就是说，在声音通道上的不同表现方式构成了各电视节目类型的主要区别特征。它提示我们，电视节目类型的划分不仅可根据其传播内容，其通过声音所呈现的文字风格也是重要的界定标尺。

## 二、从电视在新闻类节目传播中的优势看

从目前的几类视听媒介来看，电视在新闻类节目传播中的优势较为明显，而这与其声觉传播紧密相关。与广播相比，电视新闻声像并茂，更胜一筹。与风头正劲网络相比，二者在时效性方面打个平手，都能满足将“TNT”(Today News Today report)升级为“NNN”(Now News Now report)的要求。在传受双方的平等互动方面电视逊于网络，但在以下三个方面电视有网络暂时无法替代的优势：其一，网络的“等待式”服务决定了再好的信息都取决于受众对鼠标的掌握。它需要受众一直近距离待在电脑旁，难以兼顾其他事情。因而，网络在提供个性化服务的同时也捆住了受众的手脚。相比之下，电视给了受众更大的自主空间，这源于声音的重要特征。“声音似乎在所有场合都和我们贴得很紧，……我们可以闭上眼睛，但是我们不可能关闭耳朵。”[7]因此，从传播的到达程度上看，声觉传播要优于视觉传播。受众一旦选定电视频道，就可随心所欲兼做别的事。可见，在电视新闻传播中，有声语言占据主导地位，画面只是提供更宽广具体的信息背景，是依附性的。其二，网络媒体对新闻事件的报道主要还是靠文字，图片、音频和视频只是被作为报道的辅助手段。因此，受众主要是“望文知意”，这对受众的媒介素质有一定要求。网上的文字阅读十分耗费受众眼力。因此，“听觉是愉快的媒介，因为它给我们视觉的距离和安全，同时又不会失去多少背景的东西和它泡在其间的东西。”[8]这也再度印证了麦克卢汉的观点——声觉是人类交流的基础，文字的线性模式上升，这伤害至少是连累了声觉。[9]声觉空间(acoustic space)走在字母表前面。[10]其三，音频、视频虽在一定程度上扩大了网络新闻的传播渠道，但目前流媒体技术尚未完善的情况下其传播效果仍然乏善可陈。二者经常不能同步，视频动不动就停住开始信号缓冲，十分影响信息接收的流畅性。而这在电视新闻传播中一般不会出现。

## 三、从电视新闻类节目的实践来看

### (一) 四类电视模式在新闻类节目中的普遍运用及突出的声觉传播效果

前提到的四种模式在电视新闻类节目中都有相当普遍的运用。在电视新闻专题片中，受众对撰稿人深厚功力的激赏正是对“文学电视”的钟情。受众通过听觉在情感上得到了美的享受。“电影电视”在一些新闻杂志类节目中有所体现。比如《东方时空》的《百姓故事》常常用电影纪录片的手法表现普通民众的平凡生活。虽然解说词不多，但它与同期声、配乐一起营造出一个个触动心灵的声觉世界，使看似平淡的画面展现出自然悠远的情绪和恬淡隽永的意味。“报人电

视”虽在播报中大量使用书面语，却并未让受众感到格格不入。一方面它所使用的书面语较为常用，另一方面书面语的简洁凝练使传播效果得以增强。此外，“报人电视”在播报顺序和播报长短的编排上如报纸般灵活自如，这种流畅自然的播报风格也给受众以愉快的听觉享受。朱增朴在《声像传播论》中曾指出，“电子媒介所运载的实际是一种口语化的新闻。”[11]“口语电视”近几年在各级电视台都有不同程度的表现。央视和省级电视台新闻类节目的“口语化”程度稍低一些，但通俗活泼的播报风格在某些新闻类节目中已有了相当明显的体现，如央视新闻频道的《新闻广场》。在大量市级电视台的民生新闻栏目里，电视人自觉运用起口语播报的利器，与受众打成一片，甚至用本地方言“说新闻”。

由此可见，尽管电视新闻类节目的声觉传播特性尚未得到理论界的充分肯定，但在实践操作中，各新闻栏目都自觉把电视新闻声觉空间的营造视为极其重要的传播手段。毕竟，电视是“声音广播的图像化延伸”[12]，属于广义的广播。[13]尤其是近几年来，各级电视台极力打造新闻深度报道栏目，电视新闻“听”的一面得到了进一步强化。

## （二）深度报道与谈话节目融合，声觉传播特性更为突出

深度报道不同于一般的新闻评论，它立足新闻焦点，以科学严谨的态度，求实为民的精神深入分析其新闻背景、发展现状和未来走势，具有广泛的大众关切度和内容张力。从具体形式来看，它可分为以下两类：实地走访调查类、演播室访谈类。这两类都具有鲜明的谈话节目色彩，因而声觉传播地位更加突出。

### 1. 实地走访调查类

其典型代表是央视的《新闻调查》，这类深度报道一般都有贯穿节目始终的出镜记者，以记者的调查行为为主线，记者与相关新闻人物的访谈为主体，放大新闻事件，探寻事实真相。在此类节目中，包含记者对新闻事件的概述，具体新闻场景的口头描述，与相关新闻人物及知情者的对话交流，及最后对此次调查的简要总结和思考。记者和受访者的话语声、哭笑声，人物的步行声，风雨声以及鸡鸣狗吠均可表现出真实的力量，触动受众的心灵。高明的节目制作者必然重视声觉传播效果，留意每一个有表现力的声音细节。

### 2. 演播室访谈类

这类深度报道邀请专家或事件当事人走进演播室，与主持人以问答的形式就新闻事件进行交流分析。如央视的《央视论坛》、《国际观察》、《新闻会客厅》。在这类深度报道中，声觉传播特性更加明显。一旦主持人和访谈嘉宾落座开始谈话，摄像机镜头往往就局限于演播室内，只是有个别角度的调整变化和人物的某些动作神情特写。有时会与外界进行现场连线，其中以电话连线居多。在这种情况下，电视的声觉传播特性显露无余，受众实在没有必要一直盯着电视屏幕，只要认真听就好了。

## 四、从受众的实际情况看

倘若离开了对鲜活社会环境的考察，忽略受众的主体性、选择性，媒体研究将毫无意义。在现实生活中，受众对屏幕的注视率很低，朱光烈在其文章中列举了一些数据。心理学家实验证明，学生在一堂课上也仅能集中注意力十多分钟。那么，在气氛更为宽松的家里，受众也难以自始至终不折不扣地接收声画双通道信号。“作为生物体，人需要相当多的时间休息（睡觉是最明显的例子，但是睡眠和全醒之间还有很多过渡阶段）。在这个过渡阶段伴随我们的媒体，也自有其意义。我们似乎觉得，这种或擒或纵的属性是声音属性。但是，更准确地说，它是广播电视的固有属性。”[14]

在生活节奏日益加快的今天，人们更加追求健康高效的生活方式。例如早间新闻所面对的就是“听电视”的受众环境。此时，电视体现的正是和广播一样的背景伴声功能，这大概是麦克卢汉没想到的。“听电视”并非对电视所传播信息的消极疏远，而是受众增强与外部环境的关系的一种积极的、创造性的日常习惯。电视的声音通道在新闻信息传播方面有很强的独立性。

受众对新闻一直有着强烈的关注度。这一方面在于天生的好奇心，另一方面在于受众需要通过对不断变化着的现实世界的信息把握确立自己的现实存在。因此，电视新闻不必担心缺少受众，重要的是如何“说”好，让受众顺利地“听”下去，“听”明白。

现在，电视文化研究论著中更多地用“受众”一词而少用“观众”，这体现出研究者对电视节目接收者个性化接收方式的洞察、理解与尊重。其实，电视何尝不可以听？电视新闻类节目不但适合听，而且应该通过各种手段全面增强其声觉传播效能，如提高主持人语言表达能力，合理处理同期声。毕竟“人们通过有选择地使用信息对媒介产生的影响比媒介

对人的作用要大得多。[15]

注释:

[1]、[6]朱光烈:《“声画结合”论批判》,《现代传播》1999年第4期。

[2]、[3]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介》,商务印书馆,2000年版,第384、386页。

[4]洪民生:《繁荣电视音乐,为屏幕增光彩》,《电视研究》1991年第3期。

[5]转引自黄匡宇:《电视新闻语言学》,中国广播电视出版社,2000年版,第385、386页。

[7]、[8]、[9]、[10]、[14]保罗·莱文森:《数字麦克卢汉——信息化新纪元指南》,社会科学文献出版社,2001年版,第67、66、45、65、72页。

[11]朱增朴:《声像传播论》,中国广播电视出版社,1993年版,第117页。

[12]李幸:《告别弱智?——点击中国电视》,江苏文艺出版社,2000年版,第230页。

[13]苏炜:《大众传播论》,中国经济出版社,2004年版,第282页。

[15]约书亚·梅罗维茨:《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》,清华大学出版社,2002年版,第11页。

参考文献:

[1] 朱光烈. “声画结合”论批判[J]. 现代传播,1999,(4).

[2] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介 [M]. 何道宽译. 北京:商务印书馆,2000.

[3] 洪民生. 繁荣电视音乐,为屏幕增光彩[J]. 电视研究,1991,(3).

[4] 黄匡宇. 电视新闻语言学[M]. 北京:中国广播电视出版社,2000.

[5] 任金州. 电视节目策划研究 [C]. 北京:中国广播电视出版社,2002.

[6] 保罗·莱文森. 数字麦克卢汉——信息化新纪元指南 [M]. 何道宽译. 北京:社会科学文献出版社,2001.

[7] 李幸. 告别弱智?——点击中国电视 [M]. 南京:江苏文艺出版社,2000.

[8] 朱增朴. 声像传播论[M]. 北京:中国广播电视出版社,1993.

[9] 苏炜. 大众传播论[M]. 北京:中国经济出版社,2004.

[10] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军译. 北京:清华大学出版社,2002.

Pay Attention to the Acoustic Communication of the News Programme on Television

Tan ling Sichuan University

Abstract: The acoustic communication of news programme on television has obvious independent position. It benefit to the communication of news programme on television and the initiative of the audience. So, we should pay attention to it.

Key Words: the news programme on Television; acoustic communication

作者简介:

谭玲, 1976— 女, 籍贯四川, 四川大学文学与新闻学院文化与传媒方向2004级博士研究生

E-mail: tanling76@sohu.com

谭玲

丨 [传媒资讯网](#) 丨 [传媒学术网](#) 丨 [传媒考研网](#) 丨 [传媒博客](#) 丨 [传媒社区](#) 丨 [传媒书店](#) 丨

丨 [关于我们](#) 丨 [会员注册](#) 丨 [交换链接](#) 丨 [联系我们](#) 丨 [法律声明](#) 丨 [广告服务](#) 丨



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICPO61016  
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved